

## INTISARI

### STRATEGI PEMASARAN EYE CENTER DI ASRI MEDICAL CENTER BERDASAR ANALISIS SWOT

#### MARKETING STRATEGY OF EYE CENTER IN ASRI MEDICAL CENTER BASED ON SWOT ANALYSIS

Nurfifi Arliani  
Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan,  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## INTISARI

**Latar belakang:** Eye Center AMC merupakan bisnis jasa pelayanan kesehatan di bidang kesehatan mata yang baru dibuka pada bulan Juni 2010. Sebagai pendatang baru dalam pelayanan kesehatan mata, maka diperlukan perencanaan yang strategis untuk dapat memasuki pasar, diterima pasar dan selanjutnya mampu bersaing sehingga menjadi alternatif pilihan pasar dalam mendapatkan pelayanan kesehatan mata.

**Tujuan:** Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis SWOT Eye Center sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Eye Center AMC.

**Metode Penelitian:** Metode penelitian yang dipakai yaitu metode penelitian kualitatif desain Studi Kasus.

**Hasil dan Pembahasan:** Dari data primer berupa wawancara, survey dan observasi didapatkan gambaran SWOT sebagai berikut: Strength yakni : dukungan BPH dan Direksi untuk menjalin kerjasama, adanya tenaga fungsional purna waktu, tenaga fungsional yang mempunyai keahlian khusus; Weakness yakni: belum mempunyai relasi, layanan yang belum lengkap; Opportunity yakni: Pangsa pasar dengan rentang usia dari anak sampai dewasa, adanya Dana Sehat Muhammadiyah serta Prevalensi Penderita Katarak yang tinggi; Threat yakni: Adanya penyedia jasa layanan yang sama, ketergantungan kerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasar data SWOT tersebut maka dibuatlah misi sebagai berikut; perlu meningkatkan SDM baik segi kualitas dan kuantitas, meningkatkan sarana dan prasarana serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diperoleh kepuasan pelanggan.

**Kesimpulan:** Berdasar dimensi produk dan pasar, maka untuk memperluas segmen dan jangkauan pasar peneliti menyimpulkan bahwa strategi Keunggulan Biaya Menyeluruh (*a cost leadership strategy*) tepat dipakai oleh Eye Center AMC.

Kata Kunci: Analisis SWOT, strategi pemasaran, penelitian kualitatif, studi kasus.

## ABSTRACT

**Background :** AMC Eye Center is a business of healthcare services in the field of eye health which opened in June 2010 . As a newcomer in eye health care , strategic planning is needed to be able to enter the market , the market accepted and be able to compete to become an alternative choice in the market to get eye health care .

**Purpose :** The purpose of this study is to describe and analyze SWOT Eye Center can be determined so that appropriate marketing strategy for AMC Eye Center .

**Method :** The method used is a qualitative research method case study design .

**Result and Discussion :** From the primary data such as interviews , surveys and observations obtained SWOT overview as follows : Strength namely : support BPH and the Board of Directors to establish cooperation , the presence of functional full time , functional personnel who have specialized expertise ; Weakness ie : do not have a relationship , service is not yet complete ; Opportunity namely : market share with an age range from children to adults , the presence of Muhammadiyah Health Fund as well as the high prevalence of cataract patients ; Threat namely : the existence of the same service provider , the dependence of cooperation with the RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta . Based on the data of the SWOT mission then be made as follows ; need to develop human resources in terms of both quality and quantity , improve infrastructure and improve service quality in order to obtain customer satisfaction .

**Conclusion :** Based on the dimensions of products and markets , to expand the reach of market segments and the researchers concluded that the overall cost advantage ( cost leadership strategy ) is proper used by AMC Eye Center

**Key Words :** SWOT analysis , marketing strategy , qualitative study , case study .